

๑
๒๕๘.๘๖๔๒
กคช.๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

๑๖ ก.ค. ๒๕๕๓



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S ๓๗๐๗๐๙

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

จิรนนท์ โอพารรังสิกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า ไคสแควร์ χ^2 Cramer's V และ Somer's d

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ในขณะที่ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ L'oreal ชื่อ 1 ขวดต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหั้ว ผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ และสถานที่จัดจำหน่าย
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหั้ว ผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อ
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหั้ว ผลิตภัณฑ์ งบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย และประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหั้ว ผลิตภัณฑ์ งบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย และประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

5. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยีห้อผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ซื้องบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อ

6. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และจำนวนที่ซื้อ

7. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านงบประมาณที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย และประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ



FACTORS INFLUENCING THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK
TOWARD THE HAIRING COLOR PRODUCT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Jiranan Olanrungsikun. (2010). *Factors influencing the Buying Behavior of Consumers in Bangkok toward the Hair Color Product*. Master's Project, Master of Business Administration (Marketing). Bangkok : Graduate, School, Srinakharinwirot University. Advisor: Santi Termprasertsakol

The purpose of this research is to study the buying behavior of consumers in Bangkok toward the Hair Color Product. The sample group was the people who used the hair color products and live in Bangkok, totally 400 people. Questionnaires were used as instruments to collect data. The data were analyzed by the methods of the percentage, the mean, the standard deviation. And hypotheses were tested by the Chi-Square test, Cramer's V and Somer's d.

The independent variables in term of demographics were ages, education levels, occupations, monthly incomes. The independent variables in term of marketing mixes are products, prices, places, and promotions. The dependent variables were buying behavior in terms of brand, selection quantity, purchasing budget, places, the reason and the decision to purchase.

Results of the study are as follows:

1. Most of the respondents were female in total 271 people, in the age group of 21 to 30 years old, bachelor's degrees, worked in private companies, and had monthly income that lower than or equal 10,000 Baht.
2. Most of the respondents used L'oreal Brand product. They also bought a bottle per time, with the budget more than 100 baht at department stores or supermarkets. And they made the decision to buy it by themselves.

Results of hypotheses testing at the significant level of 0.05 are as follows:

1. Gender has relationship with purchase behavior in term of Brand, quantity of purchase, purchased budget and places of purchase.
2. The education levels has relationship with purchase behavior in term of Brand, quantity of purchase, purchased budget, place of purchase, the benefit of purchase and the decision to purchase.
3. The occupation has relationship with purchase behavior in term of Brand, purchased budget, place of purchase and the benefit of purchase
4. The monthly income has relationship with purchase behavior in term of Brand, purchasing budget, place of purchase and the benefit of purchase

5. The products has relationship with purchase behavior in term of Brand, quantity, purchasing budget, place of purchase, the benefit of purchase and the decision to purchase.

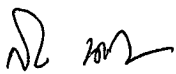
6. The prices has relationship with purchase behavior in term of Brand and quantity

7. The promotion has relationship with purchase behavior in term of purchasing budget, place of purchase and the benefit of purchase



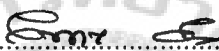
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ของ จิรนนท์ โอพารรังสีกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



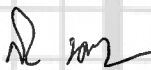
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐกุล)

ประธาน



(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

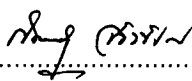
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาพร อนันต์อัครกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดี และให้การสนับสนุนและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

จิรนนท์ โอพารังสีกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	7
ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	8
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
อภิปรายผลการศึกษา.....	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	116
 บรรณานุกรม.....	117
 ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	121
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	126
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครอง.....	33
2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการซื้อ.....	35
3 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป.....	42
4 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่.....	45
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณณ.....	47
6 จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อ.....	50
7 จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อที่จัดกลุ่มใหม่.....	52
8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	56
9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ.....	57
10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	58
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	59
12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	60
13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ.....	61
14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	62
15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ.....	63
16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้าน จำนวนที่ซื้อ.....	64
17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	65
18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	66
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้าน การตัดสินใจซื้อ.....	67
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ.....	69
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	70
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	71
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อ.....	72
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ.....	73
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเนื่อง กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	74
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ.....	75
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเนื่อง กับพฤติกรรมด้านจำนวน เงินที่ซื้อ.....	76
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเนื่อง กับพฤติกรรมด้านสถานที่ จัดจำหน่าย.....	77
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเนื่อง กับพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อ.....	78
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเนื่อง กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ.....	79
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	80
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	81
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	82
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	83
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อ.....	84
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้าน การตัดสินใจซื้อ.....	85
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	86
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ.....	87
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	88
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	88
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ.....	90
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	91
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ...	92
46 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้าน จำนวนเงินที่ซื้อ.....	93
47 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้าน สถานที่จัดจำหน่าย.....	94
48 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ.....	95
49 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้าน การตัดสินใจซื้อ.....	96
50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
3 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	23
4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจกรรมทางศาสนาและยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอเป็นกิจวัตรประจำวัน

ธรรมชาติของมนุษย์แล้ว ทุกๆ คนจะต้องมีพื้นฐานจิตใจในเรื่องของความรักสวยรักงาม จะเห็นได้ว่าการที่จะชอบใครสักคนสิ่งแรกที่ประทับใจคือรูปร่างหน้าตา ก่อนการพัฒนาไปสู่การศึกษานิสัย ดังนั้นการดูแลเอาใจรูปร่าง หน้าตาจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ควรกระทำ ไม่เพียงแต่การดูแลรูปร่างหน้าตาเท่านั้น การปรับแต่งสีผิวก็นับเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความสวยงาม และช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์กว่าความเป็นจริง

ปัจจุบันประชาชนทุกเพศทุกวัยที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตสมบุกสมบัน มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตนอกบ้าน ออกงานสังคมมากขึ้น ต้องการให้ตัวเองดูดีและมีบุคลิกน่ามอง คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญและใช้จ่ายเงินกับการดูแลตัวเองมากขึ้น และนอกจากนี้ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลค่านิยม ภาษา รูปแบบการแต่งกาย เทคนิคการใช้เครื่องสำอางต่างๆ และแฟชั่นการเปลี่ยนสีผิว จากวัฒนธรรมตะวันตก รวมถึงกระแสอิทธิพลจากเพื่อน หรือการแต่งตัวเลียนแบบดารา ไม่ว่าจะเป็นประเทศญี่ปุ่น หรือเกาหลี

ขณะที่เศรษฐกิจไม่ดีเท่าที่ควร แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทั้งอุตสาหกรรมก็ยังมีอัตราการเติบโต 6-7% แสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ปัจจุบันแนวโน้มตลาดของครีมเปลี่ยนสีผิวมีอัตราการเติบโตขึ้น โดยแต่ละปีตลาดจะอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 5-8% และยังมีแนวโน้มที่ตลาดจะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปีนี้คาดว่าจะตลาดจะมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่า 2,100 ล้านบาท (Marketeer/01/46: Online)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนสีผิวมากขึ้น เพราะนอกจากจะช่วยทำให้บุคลิกภาพและหน้าดูดีขึ้นแล้ว ยังทำให้ดูเป็นคนทันสมัยอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย และการที่มีผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่เกิดขึ้นในตลาดตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่

สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในกรุงเทพมหานครในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาทางการตลาด วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จำนวนรวม 400 คน สามารถสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะสุ่มเลือกเขตใดเขตหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางแค เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามในศูนย์การค้า ย่านชุมชน อาคารสำนักงาน ของเขตนั้นๆ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าในแหล่งดังกล่าวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งง่ายและสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ตามเขตที่กำหนดไว้แล้ว

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษารั้ครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 51-60 ปี

1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.3.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.3.5 ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.6.2 ด้านราคา

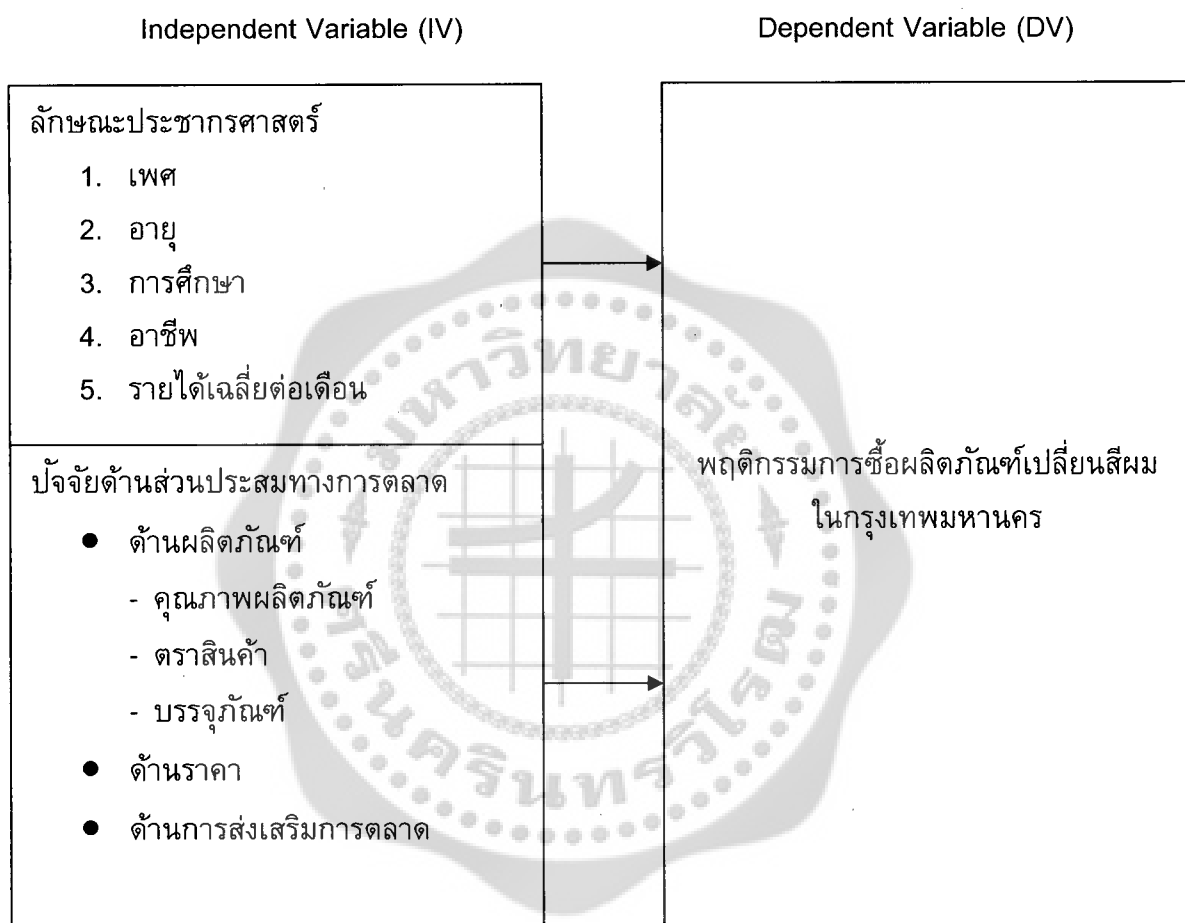
1.6.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม หมายถึง การซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ ตราสินค้าในการเลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้ สถานที่ในการเลือกซื้อ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เป็นเพศชายและหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้มีความต้องการ และอำนาจในการซื้อ
3. ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Hair-Coloring Product) หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ในการปรับแต่งสีผมให้มีสีที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งยังช่วยปกปิดผมขาวได้อย่างเป็นธรรมชาติ
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มี Treatment บำรุงในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดผื่นเสีย อาการแพ้ และระคายเคือง สีผมติดทนนาน และไม่มีกลิ่นฉุน ความน่าเชื่อถือของสินค้า การยอมรับตราสินค้า และขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน กล่องใส่ผลิตภัณฑ์สวยงามดึงดูดให้ซื้อใช้ และมีป้ายฉลากบอกวิธีการใช้อย่างชัดเจน
 - 4.2 ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยวัดจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลายให้เลือก
 - 4.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ได้แก่ ความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อโฆษณาอื่น มีคูปองส่วนลดราคาหรือลดราคาพิเศษ ความน่าเชื่อถือของ Presenter และพนักงานขายให้คำแนะนำ

สมมติฐานของการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าได้มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยตั้งอยู่บนสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
 2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
 3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
 4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
 6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
 7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
- การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
2. ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
3. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 4 นักแต่งบทละครชาวเอเธนส์นามว่าเมเนเดอร์ ได้บันทึกไว้ว่า แสงอาทิตย์นั้นทรงพลาญภาพมากที่สุดในการแผดเผาสีผมให้อ่อนจางลง เขาได้อธิบายถึงกรรมวิธีในการชะล้างผมด้วยยาขี้ผึ้งที่ผลิตขึ้นในกรุงเอเธนส์ ซึ่งเมื่อขมิ้นขี้ผึ้งนี้บนเส้นผม และนั่งท่ามกลางแสงแดด ผมก็จะเปลี่ยนสีทองบลอนด์ระยะยับยั้ง

อย่างไรก็ตาม ผมสีอ่อนสีก็ใช้ว่าจะเป็นที่นิยมชมชอบในทุกแห่งหนทุกสังคม เพราะในช่วงศตวรรษที่ 1 นั้น เชื่อกันว่าชาวโรมันนิยมผมสีเข้มมากเป็นพิเศษ พวกเขาจะใช้น้ำยาย้อมผมสีดำ ซึ่งทำมาจากวอลนัต และพืชจำพวกหัวหอม ส่วนพวกแขกชอนหรือชาวอังกฤษโบราณ โดยเฉพาะผู้ชายก็นิยมย้อมผมและหนวดเคราให้เป็นสีแปลกๆ บ้างอาจเป็นสีน้ำเงิน สีแดง สีเขียว หรือบ้างก็เป็นสีส้ม ในสมัยพระราชินีเอลิซาเบธที่ 1 ผมสีแดงเพลิงก็เป็นที่นิยมมากทั้งในหมู่ชายและหญิง หรือในสมัยของพระนางมารีอังตัวเนตต์แห่งฝรั่งเศส ผู้คนก็นิยมผมสีอ่อนมากเป็นพิเศษ ต่อมาภายหลังผมสีสำหรับแต่งผมก็มีให้เลือกใช้มากมายสารพัดสี ไม่ว่าจะเป็นฟ้า ชมพู ม่วง เหลือง หรือขาวบริสุทธิ์ ซึ่งสลับสับเปลี่ยนเป็นแฟชั่นแต่ละยุคแต่ละสมัย

อันที่จริงแล้ว สีผมหรือสีแดงผมซึ่งใช้ได้อย่างปลอดภัยนั้นได้กลายเป็นกิจการค้าเป็นครั้งแรกในฝรั่งเศส ในปี ค.ศ.1909 โดยมีต้นกำเนิดจากนักเคมีชาวฝรั่งเศสท่านหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำเอาสารเคมีชนิดใหม่ คือฟีนอลไดอามีนมาเป็นส่วนผสมหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์เปลี่ยน อันเป็นที่มาของการก่อตั้งบริษัทนามว่า French Harmless Hair Dye Company ซึ่งต่อมาเพียงปีเดียวบริษัทแห่งนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ลอรีอัล บริษัทผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชั้นนำสำหรับเส้นผมที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนถึงทุกวันนี้

ความเฟื่องฟูของธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำยาย้อมสีผมนั้นเริ่มขึ้นจากชาวอเมริกัน เช่นเดียวกับธุรกิจอีกหลายๆ แขนง ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้จุดประกายและเป็นผู้นำสำคัญจนขจรขจายไปทั่วโลก และแคมเปญโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนนั้นนับว่าเป็นแคมเปญที่มีชื่อว่า “ทายดูสิเธอเปลี่ยนสีผมมาหรือเปล่า” ของแคลร์รอลนั้นเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงนับล้านเกิดความคิดว่าการทำสีผมเป็นเรื่องธรรมดา ที่ทุกคนก็สามารถจะทำได้และเป็นรากฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดการบริการเปลี่ยนสีผมขึ้นในร้านเสริมสวยอย่างแพร่หลาย

การทำสีผมจะเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะผลิตภัณฑ์ทำสีผมได้รับการพัฒนาไปไกล ปัจจุบันการทำสีผมแต่ละครั้งใช้เวลาไม่มาก อีกทั้งสูตรใหม่ๆ ก็ยังช่วยให้เส้นผมมีสุขภาพดีขึ้นอีกด้วย (พิจิต จิตบุญย์, 2540)

2. ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Hair-Coloring Product) หรือน้ำยาย้อมผม หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ในการปรับแต่งสีผมให้มีสีที่แตกต่างจากเดิม ทั้งยังช่วยปกปิดผมขาวได้อย่างเป็นธรรมชาติ สีผมบางชนิด เช่น สีน้ำตาล สีน้ำตาลแดง ช่วยให้ใบหน้าดูอ่อนโยนขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันนี้นิยม (นวลปราง น่องใจ 2542: 44-48)

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมถาวร, ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมกึ่งถาวร, ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชั่วคราว, ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดค่อยเปลี่ยนสี

2.1 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมถาวร

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมถาวร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เราพบกันอยู่ทั่วไป เมื่อย้อมผมแล้วจะติดคงทน ชำระล้างไม่ได้ด้วยน้ำหรือแชมพู แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากพืช ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากโลหะ และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากสีสังเคราะห์

2.1.1 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากพืช

สีย้อมได้จากพืชหรือเฮนนา จะทำให้ผมที่มีสีเข้ม เช่น ดำ หรือน้ำตาลดำ เปลี่ยนสีกลายเป็นสีแดง ซึ่งผมดำสนิทมากเท่าไร ก็จะเปลี่ยนมาเป็นสีน้ำตาลแดงมากยิ่งขึ้น ส่วนผมสีอ่อนก็จะได้ผมสีแดง หรือทองปนน้ำตาล การย้อมผมด้วยสีประเภทนี้จะต้องหมักผมทิ้งไว้อย่างน้อย 1 ชั่วโมง เพื่อให้สีสามารถเคลือบติดกับเปลือกผมได้นานขึ้น วิธีนี้ค่อนข้างเหมาะสม กับสาวเอเชีย เพราะมีสีผมที่เข้ม ข้อเสียของยาย้อมผมประเภทนี้ คือทำให้ผมแห้ง ดังนั้น ทุกครั้งหลังจากที่ย้อมแล้วจะต้องดูแลรักษาเส้นผมมากเป็นพิเศษ

การย้อมผมจะต้องใช้ความอดทนเป็นอย่างมาก เพราะต้องย้อมซ้ำหลายๆ หน การย้อมที่ได้ผมดีไม่ได้หมายความว่า ย้อมผมเพียงครั้งเดียวแล้วจะใช้ได้ตลอดไป เพราะเส้นผมที่ยาวเพิ่มขึ้นจะแสดงสีผมที่แท้จริงออกมา ดังนั้น จึงต้องหมั่นย้อมผมเป็นประจำเพื่อให้เส้นผมดูสวยงามอยู่เสมอ

2.1.2 ผลกระทบที่เปลี่ยนสีผมจากโลหะ

ผลกระทบที่เปลี่ยนสีผมประเภทนี้เป็นยา ย้อมผมที่ช่างเสริมสวยนิยมใช้กันมาก แต่วิธีการค่อนข้างจะซับซ้อนวุ่นวาย และมีข้อเสียมากมาย เนื่องจากสารที่ใช้ในการย้อมจะตกค้างอยู่บนเส้นผมของเรา เมื่อนำผมของคนที่ย้อมสีด้วยโลหะมาตรวจจะพบว่า บนเส้นผมจะมีทั้งเศษโลหะและเกลือของแมงกานีส โคบอลต์ ทองแดง หรือเงินเกาะติดอยู่ ข้อเสียอย่างหนึ่งของการย้อมผมด้วยโลหะ คือสีผมที่ออกมามักจะดำและไม่สดใสเหมือนยาย้อมผมจากพืช และยังทำให้การตัดผมที่มีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น หากหลีกเลี่ยงได้ก็ควรจะหลีกเลี่ยงการย้อมผมด้วยวิธีนี้ ผู้ที่ผ่านการย้อมผมจะต้องดูแลสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ เพราะผมจะอยู่ในสภาพที่อ่อนแอกว่าปกติ และควรหลีกเลี่ยงการตากแดดจัดๆ แสงแดดจะเป็นตัวการที่ทำให้ผมที่แห้งแตกอยู่ในสภาพที่แห้งมากยิ่งขึ้น และยังทำให้สีผมที่ย้อมเอาไว้ซีดลงอีกด้วย

2.1.3 ผลกระทบที่เปลี่ยนสีผมจากสีสังเคราะห์

ผลกระทบที่เปลี่ยนสีผมประเภทนี้เหมาะสำหรับผมที่ยังไม่เคยถูกสารเคมีมาก่อน สีของสารเคลือบผมจะสามารถแทรกเข้าสู่ผิวของผมได้ง่าย การย้อมผมอย่างถาวรนั้นจะต้องย้อมซ้ำทุก 4-6 สัปดาห์ เพราะโคนผมที่งอกขึ้นมาใหม่นั้นจะมีสีที่ผิดกับสีผมที่เราย้อมเอาไว้ แต่ข้อเสียของการย้อมผมถาวรจะทำให้ผมเสียสภาพมาก เนื่องจากการที่สีจะซึมเข้าไปในเนื้อผมได้มาก ผมจะต้องเสียสภาพและมีรูพรุนเสียก่อนสีจึงจะซึมผ่านเข้าไปได้ จึงเป็นเหตุให้ผมที่ย้อมมีสภาพที่อ่อนแอ

2.2 ผลกระทบที่เปลี่ยนสีผมกึ่งถาวร

ข้อดีของการใช้ยาย้อมผมกึ่งถาวร คือ สีที่ใช้จะช่วยขจัดเส้นผมที่มีสีไม่สม่ำเสมอได้ และยังช่วยปกปิดผมขาวได้ค่อนข้างดี โดยที่ไม่ทำให้ผมเสียสภาพมากนัก อีกทั้งยังใช้ง่าย และสามารถซื้อมาทำเองที่บ้านได้ แต่ข้อเสีย ก็คือ สีจะจางลงเมื่อสระผมบ่อยขึ้น และไม่สามารถย้อมผมให้เป็นสีดำสนิทได้

2.3 ผลกระทบที่เปลี่ยนสีผมชั่วคราว

ผลกระทบที่เปลี่ยนสีผมชั่วคราว ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางในรูปต่างๆ ที่ทำให้เส้นผมเปลี่ยนสีได้ แต่ไม่ติดคงทนถาวร ชำระล้างออกโดยง่าย เครื่องสำอางชนิดที่ใช้ต่อเส้นผมได้แก่ color rinses ซึ่งบางที่เรียกว่า Tint rinses เป็นการเคลือบสีของผมโดยใช้ water soluble dyes โกรกผมให้ติดสีต่างๆ ซึ่งเหมาะสมสำหรับชาวยุโรป หรือที่มีเชื้อชาติจากยุโรป คนพวกนี้มีเส้นผมที่มีสีอ่อน การเคลือบสีให้เป็นสีอื่นกระทำได้ง่ายกว่าคนที่มีสีผมเข้ม โดยเฉพาะชาวเอเชียที่มีผมดำ

สีที่ใช้เคลือบผมที่ใช้ทำ Color rinses นี้มีอนุญาตให้ใช้ในสหรัฐอเมริกา ประมาณ 23 สี ตั้งแต่ แดง เขียว น้ำเงิน ม่วง เหลือง ล้วนแล้วแต่ไม่กลมกลืนกับบุคลิกของคนไทยและชาวเอเชีย ซึ่งทำให้ดูแปลกตา ไม่เป็นธรรมชาติ ดังนั้นจึงไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้

2.4 ผลกระทบที่เปลี่ยนสีผมชนิดค่อยๆ เปลี่ยนสี

ยาย้อมผมชนิดค่อยๆ เปลี่ยนสีมีส่วนประกอบของเกลือ โลหะ ตะกั่ว และเงินเป็นองค์ประกอบ ยาย้อมผมประเภทนี้จะค่อยๆ เปลี่ยนสีกลายเป็นสีน้ำตาล แต่มีข้อเสีย คือ เส้นผมจะแข็ง เปราะ และหักง่าย ขาดความเงางาม แต่มีข้อดีคือ มีราคาถูก และสามารถย้อมได้ด้วยตนเอง คนรอบข้างจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น

3. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากรด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเจริญพันธุ์ การตาย การอพยพหรือการย้ายถิ่น และการเคลื่อนย้ายสังคม (ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์. 2543: 2)

พรทิพย์ วรภิจโภคาทร(2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

3.1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงที่การสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3.2 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน.2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย(Will Goldhabers;&Yates.1980:P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและ ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมและยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุ มาก ในขณะที่คนอายุมากนั้นมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยมและยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบระบองมอง โลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้ สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมี เวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.2541: 35-36 อ้างอิงจาก Kotler;& Armstrong, 1996)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel,Walker;& Stanton,2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การ หรือบุคคล บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

4.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าได้โดยตรง

4.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product หรือ Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand name) และหรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

4.1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย ตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

4.1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual brand names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

4.1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand strategies หรือ Fighting brand) หมายถึงเป็นกลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

4.1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand extension strategies) เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

4.1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึงตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

4.1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าวคือ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์รวม และการบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนซึ่งโชค ฯลฯ (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับ เช่น

น้ำอัดลมจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงว่าการบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

4.1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่นๆ

4.1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4.1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตหรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หรือMarketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด

สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication “IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1)กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch;& belch.2001: GL11) เป็นเครื่องกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forcepromotion)

4.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2)การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประทุม รอดประเสริฐ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman;& Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ดังนั้นรูปแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 128-130; อ้างอิงจาก Kotler.2000)





ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค : การบริหารการตลาดยุคใหม่. 129. อ้างอิงจาก Kotler (2000) *Marketing Management* .p.161

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

5.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

5.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

5.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

5.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

5.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

5.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

5.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

5.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

5.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายใน หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยอัตโนมัติออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

5.3 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Bayer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199-217; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 161-175)

5.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

5.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า รักความเป็นอิสระ

5.4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมี พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.4.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

5.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

5.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

5.4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

5.4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

5.4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

5.4.3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

5.4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5.4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

5.4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

5.4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

5.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเชื่อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

5.4.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 2 ทฤษฎี คือ

5.4.4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

5.4.4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

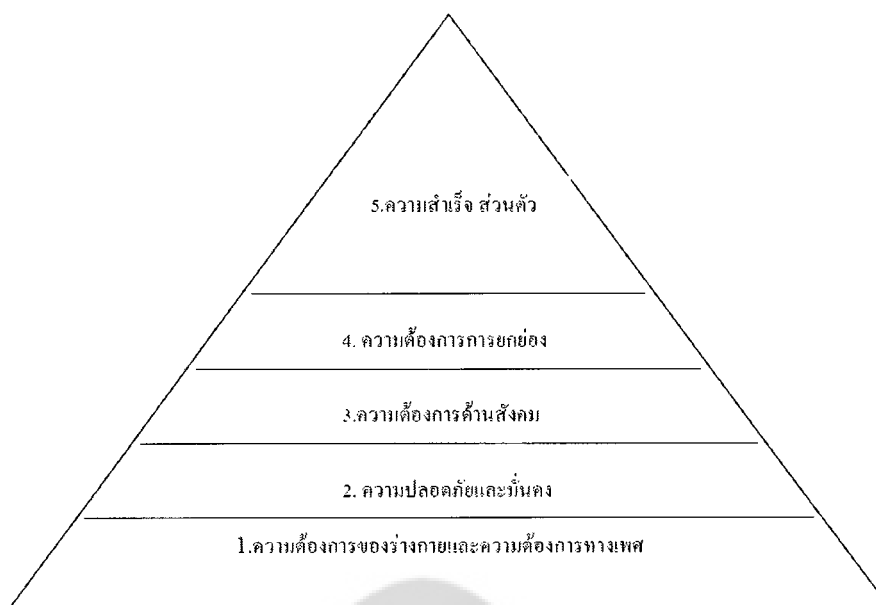
ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow

แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
- 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
- 3) ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
- 4) ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
- 5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self –actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับ

ความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138

5.4.4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งของการเปิดรับและการแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล เช่นประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการทางอารมณ์ ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 สิ่ง คือ เงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล ลักษณะของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม

5.4.4.3 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ หรือหมายถึง การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญา (CUES) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

5.4.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อถือคือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่

ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่นๆ ทักษะคิดจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใด อย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ทักษะคิดจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิดของคนคนหนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่นอีกมากตามมา

5.4.4.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน ฟรอยด์ (Freud Theory) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล จึงมีลักษณะเฉพาะตัว ปรากฏทั้งภายใน และภายนอก

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

กระบวนการในที่นี้หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler.2000: 178-183)



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2000) *Marketing Management* .p.179.

6.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Needs or Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอกการค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

6.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

6.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น แนวคิดที่จะช่วยประเมินทางเลือก มีดังนี้

6.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

6.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Important) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

6.3.3 ความเชื่อถือต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

6.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

6.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินผลมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation)

6.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (พ.ศ. 2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท และสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังพบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็วและผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมขณะเปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ ที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติที่มากที่สุด ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอริออร์ รองลงมาคือ ชัลซิล โปรคัลเลอร์ และสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สีน้ำตาลอ่อนสีน้ำตาลเข้ม และสีอื่น ๆ (สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยสังเกตจากข้างกล่องบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยดูข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของสารเคมีชนิดใดบ้างเป็นส่วนประกอบ และเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพในการเปลี่ยนสีผมแม้ว่ารูปปลั๊กซ์หรือบรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมคือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ทำให้ดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย และกำลังเป็นที่นิยมตามลำดับส่วนพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็คือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือบุคคลอื่น ๆ (นักร้อง นักแสดง นางแบบ) และเพื่อน / แฟน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่าทำให้ท่านเป็นบุคคลที่ทันสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ใช้ตามผู้อื่น และใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงานและมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนการซื้อและจำนวนการใช้ใน 1 เดือนที่ผ่านมาและมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่า กำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ใช้ตามผู้อื่น ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็นรวมไปถึงมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ เพื่อน / แฟน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่า ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเป็นที่ที่มียี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา และมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ใช้ตามผู้อื่น เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็นรวมไปถึงมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ เพื่อน / แฟน ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมี

ความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อใน 2 เดือนที่ผ่านมา และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.รายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ระยะเวลาที่เคยใช้ 1 – 2 เดือน ด้านพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อสมุนไพรชนิดหน้าโดย สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ซื้อ สมุนไพรชนิดหน้าเพราะมีคุณสมบัติในการแก้สิว ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า อยู่ในช่วง 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นขนาดกลาง (100 กรัม) ปริมาณการซื้อ ในแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละ 2 – 3 กระปุก สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าคือการบริการดีกว่าที่อื่น ผู้บริโภคนิยมซื้อ สมุนไพรชนิดหน้าใช้เฉพาะในช่วงฤดูร้อน เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยน สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามาก คือ ดิฉัน คู่สร้างคู่สม และ ขวัญเรือน ปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งมีผลต่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ/คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคมุ่งคำนึงถึงมาก คือ ราคาสีว มีขมิ้น เป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐานชั้น อย. และการออกแบบ สีสันหีบห่อด้านนอกปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณาดังนี้ความสะดวกในการซื้อ หาง่าย รองลงมาวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่สถานที่จำหน่ายควรมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ของแถม มีการให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณา/นิตยสารสตรี มีแผ่นพับแนะนำ และมีพนักงานสาธิตแนะนำ

อนัญญา จงจิตต์สุข (2550) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อแชมพูเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้ง 1 ขวด ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 51 – 100 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ไม่ถูกและไม่แพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้งนี้เพราะโดยปกติราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทั่วไปจะค่อนข้างต่ำ ไม่สูงเกินไป เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีอัตราการ

หมุนเวียนสูง และมีสินค้าอื่นๆที่สามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งชันมาก การตั้งราคาที่สูงเกินไป อาจทำให้ขายสินค้าไม่ออกได้ เพราะผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของสินค้า ประกอบกัน ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้จึงมีราคาที่พอเหมาะที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้และตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย โดยไม่ต้องตัดสินใจมาก นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซิล ลีฟออน ที่ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ขายสินค้าต่างๆอย่างครบครันและมีสินค้าและบริการหลายอย่างให้เลือกมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้ครบทุกอย่างตามความต้องการจากที่เดียวกันโดยไม่ต้องหาจากที่อื่นๆอีก และราคาสินค้าต่างๆ ก็ไม่แพงด้วยซึ่งทำให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและมีความสะดวกสบายหลายๆ อย่างเช่น การเดินทางสะดวกไม่ว่าจะเป็นรถประจำทางหรือนำรถมาเอง ก็มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งยี่ห้อชั้นซิลเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายมานานและมีชื่อเสียงมานานจึงถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงการจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อด้านความถี่ในการใช้ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ภระณี นิวาศานนท์ (2550: บทคัดย่อ) เพื่อศึกษา ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ประกอบอาชีพนักศึกษา มีระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ แอ็กซ์ อยู่ในระดับดีมาก มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีในด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดคือแบบสเปรย์ กลิ่นที่ชอบคือ กลิ่นเย็นสดชื่น สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเองจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อคือ ประมาณ 2 ครั้ง/ 3 เดือน แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำซื้ออยู่ในระดับปานกลาง แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคตอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ระบับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์ระบับกลั่นกายยี่ห้ออื่นด้วย ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบอกต่อเนื่องในอนาคต ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบับกลั่นกายยี่ห้อแอ็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบับกลั่นกายยี่ห้อแอ็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือน ทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องในอนาคต ได้ ทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบับกลั่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือน

วินัส ลาภอมรภิญโญ. (2548) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ทำให้ทราบได้ว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยให้ความสำคัญกับตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ทำให้ทราบได้ว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความพึงพอใจในสินค้าประเภทใดซึ่งได้กระบวนการประเมินค่าจากลูกค้า ฉะนั้น คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้กับผูบริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้สามารถกำหนดแนวทางด้านการตลาดเพื่อชักจูงลูกค้าเดิมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป และสามารถจะดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วย พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี เมื่อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก็จะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ก็จะส่งผลต่อธุรกิจ จึงควรวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถเกิดการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ จนทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อซ้ำ

ย่อผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซื้อมั่ว จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีผลกับมูลค่าสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ เมื่อเราทราบความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถวางแผนทางให้สัมพันธ์กัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = .975$ จะทำให้ได้ค่า $Z = Z_{0.975} = 1.96$
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และ เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยจะสุ่มเลือกเขตใดเขตหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางแค เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66-67 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 66.67$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามในศูนย์การค้าของเขตนั้นๆ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าในแหล่งดังกล่าวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งง่ายและสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ตามเขตที่กำหนดไว้แล้ว

ตาราง 1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่ม ตัวอย่าง	สถานที่	ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราช เทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง	66
กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขต ดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขต บางเขน เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขต ลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขต ประเวศ เขตสะพานสูง เขตคลองสามวา เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	67
กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขต ดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขต บาง คอแหลม เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตยานนาวา	เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขางานา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขต บางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขต ทุ่งครุเขตราชพฤกษ์บุรณะ เขตธนบุรี เขตคลอง สาน และเขตบางแค	เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางแค	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขต บางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขามีนเกล้า	67
รวม			400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) มี 5 ข้อ ได้แก่

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 3. ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 4. อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาด โดยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 18 ข้อ โดยแบ่งเป็นระดับความเห็นต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการช่วงการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 2 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 9) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 2)}{2} \\
 &= 1.5
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
3.51 – 5.00	มาก
2.00 – 3.50	น้อย - ปานกลาง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 6 ข้อ โดยคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

คำถามข้อ 2 เป็นการวัดปริมาณจำนวนขวดในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 3 เป็นการวัดจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 1 และ 4-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127)

ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) โดยรวม เท่ากับ 0.840 มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) เท่ากับ 0.846

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า) เท่ากับ 0.813

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์(บรรจุภัณฑ์) เท่ากับ 0.871

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านราคา เท่ากับ 0.837

ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.835

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และเก็บแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เพื่อสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา ใช้สถิติดังนี้โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum_{i=1}^n X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum_{i=1}^n X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k / \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) / \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\text{Pearson Chi-Square} = \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

3.2 กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer' D

สถิติ Cramer's V ใช้การวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 95)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์มีดังนี้ (Cooper; & Schindler. 2003: 554-556)

Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.00-0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.31-0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.71-1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก

3.3 สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543 :332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS-ND}{NS+ND+Ty}$$

โดยที่ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

TY แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยไขเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	271	67.8
ชาย	129	32.2
รวม	400	100.00
2. อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.0
อายุ 21 - 30 ปี	226	56.5
อายุ 31 – 40 ปี	99	24.8
อายุ 41 – 50 ปี	31	7.8
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	24.5
อนุปริญญา / ปวส.	27	6.8
ปริญญาตรี	127	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	70	17.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	25	6.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	257	64.2
อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100.00
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	154	38.5
10,001 – 20,000 บาท	130	32.5
20,001 – 30,000 บาท	65	16.2
30,001 – 40,000 บาท	34	8.5
40,001 – 50,000 บาท	5	1.2
50,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้

ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ ไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	271	67.8
ชาย	129	32.2
รวม	400	100.00
2. อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.0
อายุ 21 - 30 ปี	226	56.5
อายุ 31 - 40 ปี	99	24.8
อายุ 41 - 50 ปี	31	7.8
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.0
ปริญญาตรี	192	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	70	17.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/ พนักงานบริษัทเอกชนอื่นๆ	295	73.7
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
รวม	400	100.00
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	154	38.5
10,001 - 30,000 บาท	195	48.8
30,001 - บาทขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 8 และผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ)			
มี Treatment บำรุงในผลิตภัณฑ์	3.91	.999	มาก
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดผมแห้งเสีย	4.17	1.028	มาก
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และระคายเคือง	4.33	.980	มาก
สีผมติดทนนาน	4.06	.943	มาก
ไม่มีกลิ่นฉุน	4.13	1.048	มาก
รวม	4.12	.755	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)			
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.17	.781	มาก
ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย	3.74	.876	มาก
ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป	4.08	.752	มาก
รวม	3.99	.602	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์)			
ขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความทันสมัย	3.47	.920	ปานกลาง
ขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมถูกออกแบบมาให้	3.84	.818	มาก
ง่ายต่อการใช้			
กล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีสีสันสวยงาม	3.73	.862	มาก
ดึงดูดให้ซื้อใช้			
กล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีฉลากบอกถึงวิธีการใช้อย่างชัดเจน	4.29	.761	มาก
รวม	3.83	.626	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.661	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	.769	มาก
มีราคาหลากหลายให้เลือก	3.84	.894	มาก
รวม	4.02	.711	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อโฆษณาอื่น	3.39	.819	ปานกลาง
มีคูปองส่วนลดราคา / ลดราคาพิเศษ	3.57	1.058	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของ Presenter	3.49	1.036	ปานกลาง
พนักงานขายให้คำแนะนำ	3.60	1.052	ปานกลาง
รวม	3.51	.744	ปานกลาง

จากตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โดยพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดผมแห้งเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ไม่มีกลิ่นฉุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สีผมติดทนนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมี Treatment บำรุงในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีฉลากบอกถึงวิธีการใช้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และกล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีสีสันสวยงามดึงดูดให้ซื้อใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง คือ ขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมา คือ มีคู่มือส่วนลดราคา / ลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความน่าเชื่อถือของ Presenter ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อโฆษณาอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เลือกซื้อ		
L'oreal	195	48.8
Excellent	3	.8
Schwarzkopf	38	9.5
Bigen	4	1.0
Clairol	5	1.2
Sunsilk	12	3.0
Shiseido	31	7.8
จาเป่า	9	2.2
Audas	15	3.8
D crash	19	4.8
Wella	14	3.5
Lolane	38	9.5
อื่นๆ เช่น Beauteen Palty การ์นิเย่ สมุนไพรม ผลิตภัณฑ์ OTOP	17	4.2
รวม	400	100.00
2. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1 ขวด	311	77.8
2 ขวดขึ้นไป	89	22.2
รวม	400	100.00
3. งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 51 บาท	3	1.1
51-100 บาท	26	6.6
มากกว่า 101 บาท	371	92.3
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่เลือกซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต	227	56.8
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	111	27.8
ร้านขายส่ง	46	11.5
อื่น ๆ เช่น ร้านทำผม ตัวแทนจำหน่าย สยาม	16	4.0
รวม	400	100.00
5. ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ		
เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพ	251	62.8
ตามแฟชั่น	75	18.8
เพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์	53	13.2
อื่น ๆ เช่น เบื่อหน้าตัวเอง ดูการเปลี่ยนแปลง ปิดผมขาว	21	5.2
รวม	400	100.00
6. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมตาม		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	344	86.0
ตัดสินใจตามเพื่อน	22	5.5
ตัดสินใจตามครอบครัว	10	2.5
ตัดสินใจตามโฆษณา	9	2.2
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย	15	3.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)		
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ L'oreal มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Schwarzkopf และ Lolane มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Shiseido มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ D crash มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เช่น Beauteen Palty การ์นิเย่ สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ OTOP มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Audas มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Wella มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Sunsilk มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Ja เป่า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Clairol มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Bigen มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Excellent มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และซื้อ 2 ขวดขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 51 – 100 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 51 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

สถานที่ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ร้านขายส่ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจากสถานที่จำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านทำผม ตัวแทนจำหน่าย และสยาม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพ มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตามแฟชั่น มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยชะลอ

อายุให้ดูอ่อนเยาว์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น เบื่อหน้าตัวเอง ดูการเปลี่ยนแปลง ปิดผมหวา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ซื้อโดยตัดสินใจตามเพื่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซื้อโดยตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ซื้อโดยตัดสินใจตามครอบครัว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และซื้อโดยตัดสินใจตามโฆษณา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ ไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เลือกซื้อ		
L'oreal	195	48.8
Schwarzkopf	38	9.5
Lolane	38	9.5
Shiseido	31	7.8
อื่นๆ	98	24.4
รวม	400	100.00
2. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1 ขวด	311	77.8
2 ขวดขึ้นไป	89	22.2
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. งบประมาณในซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	29	7.7
มากกว่า 101 บาท	371	92.3
รวม	400	100.00
4. สถานที่เลือกซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต	227	56.8
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	111	27.8
ร้านขายส่งและอื่นๆ	46	15.5
รวม	400	100.00
5. ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ		
เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพ	251	62.8
ตามแฟชั่น	75	18.8
เพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์	53	13.2
อื่น ๆ เช่น เบื่อหน้าตัวเอง ดูการเปลี่ยนแปลง	21	5.2
ปิดผมขาว		
รวม	400	100.00
6. ดัดสีในใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมตาม		
ดัดสีในใจด้วยตนเอง	344	86.0
ดัดสีในใจตามเพื่อน / ครอบครัว /	56	14.0
โฆษณา / คำแนะนำพนักงานขาย		
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ L'oreal มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Schwarzkopf และ Lolane มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Shiseido มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และซื้อ 2 ขวดขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือใช้งบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

สถานที่ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ร้านขายส่งและร้านอื่นๆ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพ มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตามแฟชั่น มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น เบื่อหน้าตัวเอง ดูการเปลี่ยนแปลง ปิดผมขาว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ซื้อโดยตัดสินใจตามเพื่อน / ตามครอบครัว / ตามโฆษณา และ ตามคำแนะนำพนักงานขาย มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานขอ ที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

การทดสอบสมมติฐานขอที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
L'oreal	138	57	195
Schwarzkopf	24	14	38
Shiseido	24	7	31
Lolane	26	0	26
อื่นๆ	59	51	110
รวม	271	129	400

$$\chi^2 = 42.316 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.325 \quad \text{Sig.} = 0.00$$

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 42.316 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหงอกด้านจำนวนที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.325 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหงอกด้านจำนวนที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหงอกด้านจำนวนที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหงอกด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ

จำนวนที่ซื้อ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
1 ขวด	200	111	311
2 ขวด ขึ้นไป	71	18	89
รวม	271	129	400

$\chi^2 = 14.357$ Sig. (2-tailed)= 0.02 Cramer's V= 1.89 Sig.=0.03

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหงอกด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.357 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหงอกด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหงอกด้านจำนวนที่ซื้อ ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 1.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ต่ำกว่า 100 บาท	19	11	30
100 บาทขึ้นไป	252	118	370
รวม	271	129	400

$\chi^2 = 66.792$ Sig.(2-tailed) = 0.00 Cramer's V= 0.409 Sig.= 0.00

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 66.792 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.409 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	161	66	227
ดิสเคอร์สโตร์ เช่น โลตัส	65	46	111
คาร์ฟูร์ บิ๊กซี			
ร้านขายส่งและอื่นๆ	45	17	62
รวม	271	129	400

$$\chi^2 = 13.422 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.04 \quad \text{Cramer's V} = -1.83 \quad \text{Sig.} = 0.04$$

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.422 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ -1.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพ	178	73	251
ตามแฟชั่น	55	20	75
เพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์	29	24	53
อื่นๆ	9	12	21
รวม	271	129	400

$\chi^2 = 12.298$

Sig.(2-tailed) = 0.06

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.298 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	243	101	344
ตัดสินใจตามเพื่อน / ครอบครัว / โฆษณา / คำแนะนำของพนักงานขาย	28	28	56
รวม	271	129	400

$$\chi^2 = 13.934 \quad \text{Sig. (2-tailed) } 0.08$$

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.934 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

จากการทดสอบสมมติฐานกับตัวแปรทุกตัวแล้ว พบว่าผลที่ได้น้อยกว่า 5 ในแต่ละช่องของตารางมากกว่า 20% ดังนั้นจึงไม่สามารถอ่านค่าตาราง Chi-square ได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 14' การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	
L'oreal	49	104	42	195
Schwarzkopf	14	18	6	38
Shiseido	6	20	5	31
Lolane	27	7	4	38
อื่นๆ	44	43	11	98
รวม	140	192	68	400

$\chi^2 = 225.172$ Sig. (2-tailed) = 0.00 Cramer's V = 0.336 sig.=0.00

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 225.172 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหันยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหันยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับปานกลางมีค่าเท่ากับ 0.336 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ

จำนวนที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	
1 ขวด	100	155	56	311
2 ขวดขึ้นไป	40	37	12	82
รวม	147	192	68	400

$\chi^2 =$	76.367	Sig.(2-tailed) = 0.00	Somers' d = -0.88	Sig.=0.45
------------	--------	-----------------------	-------------------	-----------

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 76.367 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนที่ซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ -0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อ

จำนวนเงิน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	
ต่ำกว่า 100 บาท	13	9	3	25
100 บาทขึ้นไป	131	183	66	375
รวม	144	192	68	400

$\chi^2 = 441.014$ Sig.(2-tailed)= 0.00 Somers' d = 0.149 sig.=0.00

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 441.014 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประเภทจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	
ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	86	109	32	227
ดิสเคอร์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	42	48	21	111
ร้านขายส่งและอื่นๆ	12	35	15	62
รวม	140	192	68	400

$$\chi^2 = 34.828 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.03 \quad \text{Cramer's V} = 0.170 \quad \text{sig.} = 0.03$$

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.828 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	
เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพตามแฟชั่น	86	109	32	227
เพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์	42	48	21	111
อื่นๆ	8	27	11	46
รวม	4	8	4	16
รวม	140	192	68	400

$$\chi^2 = 33.579 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.04 \quad \text{Cramer's V} = 0.167 \quad \text{sig.} = 0.04$$

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.579 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประเภทประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผิวด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผิวด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	92	199	53	344
ตัดสินใจตามเพื่อน/ครอบครัว / / โฆษณา / พนักงานขาย	21	20	15	56
รวม	113	219	68	400

$$\chi^2 = 43.547 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.02 \quad \text{Cramer's V} = 0.158 \quad \text{sig.} = 0.02$$

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิว ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.547 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิว ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานขอ ที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

การทดสอบสมมติฐานขอที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

อาชีพ				
ผลิตภัณฑ์	นร./นส.	ธุรกิจส่วนตัว/ เอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
L'oreal	9	177	8	194
Schwarzkopf	7	28	3	38
Shiseido	9	18	5	32
Lolane	8	20	10	38
อื่นๆ ระบุ	8	81	9	98
รวม	41	324	35	400

$\chi^2 = 106.903$ Sig. (2-tailed) = 0.00 Cramer's V = 0.258 sig.=0.00

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 106.903 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ

อาชีพ				
จำนวน	นร./นศ.	ธุรกิจส่วนตัว/ เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รวม
1 ขวด	57	221	33	311
2 ขวด	13	70	6	89
รวม	70	291	39	400

$\chi^2 = 13.976$ Sig.2-tailed= 0.302

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.976 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	อาชีพ			รวม
	นร./นศ.	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
ต่ำกว่า 100	8	18	4	30
100 บาทขึ้นไป	62	252	56	370
รวม	70	270	60	400

$$\chi^2 = 239.061 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.387 \quad \text{sig.} = 0.97$$

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 239.061 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับปานกลางมีค่าเท่ากับ 0.387 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่ซื้อ	นร./นศ.	อาชีพ		รวม
		ธุรกิจส่วนตัว พวง.เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	50	142	35	227
ดิสเคาน์สโตร์	12	92	7	111
ร้านขายส่ง	8	51	3	62
รวม	70	285	45	400

$$\chi^2 = 32.234 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.01 \quad \text{Cramer's V} = 0.164 \quad \text{sig.} = 0.01$$

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.234 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ	อาชีพ			รวม
	นร./นศ.	ธุรกิจส่วนตัว/ พวง.เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
เพื่อเพิ่มเสน่ห์และ เสริมบุคลิกภาพ	42	183	14	239
ตามแฟชั่น	23	43	9	75
เพื่อช่วยชะลอ อายุให้ดูอ่อนเยาว์	3	42	8	53
อื่นๆ	8	15	10	33
รวม	76	283	41	400

$$\chi^2 = 54.050 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.212 \quad \text{sig.} = 0.00$$

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 54.050 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผมด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ			รวม
	นร./นศ.	ธุรกิจส่วนตัว / พณ.เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	57	257	30	344
ตัดสินใจตามเพื่อน / ครอบครัว / โฆษณา / พนักงานขาย	13	38	5	56
รวม	70	295	35	400

$\chi^2 = 10.081$ Sig. (2-tailed) = 0.862

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.081 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์	ระดับเงินเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป	
L'oreal	5	36	153	194
Schwarzkopf	4	12	22	38
Shiseido	4	8	25	37
Lolane	4	19	19	42
อื่นๆ	5	28	56	89
รวม	22	103	275	400

$$\chi^2 = 13.0165 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.255 \quad \text{sig.} = 0.00$$

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนเงินเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.0165 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.255 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ

จำนวนที่ซื้อ	ระดับเงินเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป	
1 ขวด	115	141	62	311
2 ขวดขึ้นไป	33	33	16	82
รวม	154	130	65	400

$$\chi^2 = 21.675 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.117$$

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.675 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ระดับเงินเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100 บาท	18	10	2	30
มากกว่า 100 บาท	136	120	114	370
รวม	154	130	116	400

$$\chi^2 = 231.106 \quad \text{Sig. 2-tailed} = 0.00 \quad \text{Somers's d} = 0.77 \quad \text{sig.} = 0.40$$

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 231.106 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อที่ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานสถานที่จัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดานสถานที่จัดจำหน่าย

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดานสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมดานสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่ที่ซื้อ	ระดับเงินเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป	
ห้างสรรพสินค้า ,	94	69	64	227
ซูเปอร์มาร์เก็ต				
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น	46	35	27	108
คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี				
ร้านขายส่งและอื่นๆ	11	26	28	65
รวม	151	130	119	400

$$\chi^2 = 52.746 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.210 \quad \text{sig.}=0.00$$

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 52.746 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้าน ดานสถานที่จัดจำหน่ายในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ	ระดับเงินเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป	
เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพตามแฟชั่น	96	82	73	251
เพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์	47	18	10	75
อื่นๆ	7	19	27	53
รวม	4	11	6	21
	154	130	116	400

$$\chi^2 = 59.117 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.384 \quad \text{sig.}=0.00$$

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 59.117 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการเลือกซื้อ ในระดับปานกลางมีค่าเท่ากับ 0.384 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับเงินเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	133	166	45	344
ตัดสินใจตามเพื่อน / ครอบครัว / โฆษณา / พนักงานขาย	21	29	6	56
รวม	154	195	51	400

$$\chi^2 = 34.910 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.21$$

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.910 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
L'oreal	24	171	195
Schwarzkopf	5	33	38
Shiseido	9	22	31
Lolane	10	27	37
อื่น ๆ	33	65	98
รวม	81	318	400

$\chi^2 = 427.270$ Sig. (2-tailed) = 0.00 Cramer's V = 0.298 sig.=0.00

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 427.270 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า เท่ากับ 0.298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 ผลិតภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์ เปลี่ยนสีผมดานจำนวนที่ซื้อ สามารถเขียนเปนสมมติฐานทางสถิติไดดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์ เปลี่ยนสีผมดานจำนวนที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์ เปลี่ยนสีผมดานจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภณท์ กับพฤติกรรมดานจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนที่ซื้อ	ผลิตภณท์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
1 ขวด	56	255	311
2 ขวด	22	67	89
รวม	78	322	400

$$\chi^2 = 141.535 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{somers'd} = 0.10 \quad \text{sig.} = 0.810$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภณท์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์เปลี่ยนสีผม ดานจำนวนที่ซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 141.535 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ somer'd พบว่าผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.10 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 ผลិតภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์เปลี่ยนสีผม ดานจำนวนเงินที่ซื้อ สามารถเขียนเปนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์เปลี่ยนสีผมดานจำนวนเงินที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์เปลี่ยนสีผมดานจำนวนเงินที่ซื้อ

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภณท์ กับพฤติกรรมดานจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ผลิตภณท์		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 100 บาท	13	17	30
มากกว่า 100 บาท	84	286	370
รวม	97	303	400

$\chi^2 = 832.646$ Sig. (2-tailed) = 0.00 somers'd = 0.122 sig.=0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภณท์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์เปลี่ยนสีผม ดานจำนวนเงินที่ซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 832.646 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์เปลี่ยนสีผมดานจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใชสถิติ somers'd พบว่าผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภณท์เปลี่ยนสีผม ดานจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า เท่ากับ 0.122 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.4 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานสถานที่จัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดานสถานที่จัดจำหน่าย

H_1 : ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมดานสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ กับพฤติกรรมดานสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	ผลลัพธ์		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
ห้างสรรพสินค้า ,	36	191	227
ซูเปอร์มาร์เก็ต			
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น	22	89	111
คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี			
ร้านขายส่งและอื่นๆ	20	42	62
รวม	78	322	400

$$\chi^2 = 133.688 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.334 \quad \text{sig.} = 0.00$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ดานสถานที่จัดจำหน่ายพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 133.688 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใชสถิติ Cramer's V พบว่าผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่า เท่ากับ 0.334 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.5 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ	ผลลัพธ์		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพตามแฟชั่น	32	219	251
เพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์	19	56	75
อื่นๆ	20	33	53
รวม	78	322	400

$$\chi^2 = 120.486 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.317 \quad \text{sig.} = 0.00$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 120.486 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่า เท่ากับ 0.317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.6 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	61	283	344
ตัดสินใจตามเพื่อน / ครอบครัว / โฆษณา / พนักงานขาย	18	38	56
รวม	79	321	400

$$\chi^2 = 187.788 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.343 \quad \text{sig.} = 0.00$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 187.788 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.343 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์	ราคา		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
L'oreal	32	163	195
Schwarzkopf	6	32	38
Shiseido	10	21	31
Lolane	14	24	38
อื่นๆ	43	55	98
รวม	105	295	400

$$\chi^2 = 192.902 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.262 \quad \text{sig.} = 0.00$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 192.902 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ

จำนวนที่ซื้อ	ราคา		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
1 ขวด	62	249	311
2 ขวด	26	61	89
รวม	88	310	400

$$\chi^2 = 47.115 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.01 \quad \text{somers'd} = 0.32 \quad \text{sig.} = 0.473$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 47.115 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ somers'd พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ ในระดับปานกลางโดยมีค่าเท่ากับ 0.32 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแล้ว พบว่าผลที่ได้น้อยกว่า 5 ในแต่ละช่องของตารางมากกว่า 20% ดังนั้นจึงไม่สามารถอ่านค่าตาราง Chi-square ได้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผมด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	ราคา		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต	46	181	227
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	23	88	111
ร้านขายส่ง	12	53	62
รวม	81	322	400

$\chi^2 = 32.466$ Sig. (2-tailed) = 0.862

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.466 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่ได้จาก การเลือกซื้อ	ราคา		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
เพื่อเพิ่มเสน่ห์และ เสริมบุคลิกภาพ	43	208	251
ตามแฟชั่น	18	57	75
เพื่อช่วยชะลอ อายุให้ดูอ่อนเยาว์	18	35	53
อื่นๆ	8	13	21
รวม	87	313	400

$$\chi^2 = 76.832 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.52$$

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 76.832 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.6 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ราคา		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	66	278	344
ตัดสินใจตามเพื่อน / ครอบครัว / โฆษณา / พนักงานขาย	22	34	56
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 24.897 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.633$$

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.897 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมดานยี่ห้อ
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
L'oreal	63	132	195
Schwarzkopf	12	26	38
Shiseido	11	20	31
Lolane	7	31	38
อื่น	25	73	98
รวม	118	282	400

$$\chi^2 = 399.029 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.289 \quad \text{sig.} = 0.00$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 399.029 และค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า
ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่
ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าค่ามี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำโดย
มีค่า เท่ากับ 0.289 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ดานจำนวนที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้าน
จำนวนที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
ด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ

จำนวนที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
1 ขวด	94	122	216
2 ขวด	24	160	184
รวม	118	282	400

$$\chi^2 = 69.106 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.12$$

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 69.106 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 100 บาท	4	26	30
มากกว่า 100 บาท	16	354	370
รวม	20	380	400

$$\chi^2 = 1317.7 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{somers'd} = -0.50 \quad \text{sig.} = 0.209$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อพบว่า $\chi^2 = 1317.7$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไขสถิติ somers'd พบว่าค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่า เท่ากับ -0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้าน สถานที่จัดจำหน่าย

H_1 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต	63	163	226
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	23	89	111
ร้านขายส่ง และอื่นๆ	32	30	62
รวม	118	282	400

$$\chi^2 = 100.280 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.289 \quad \text{sig.}=0.00$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 100.280 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.289 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมตามประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพตามแฟชั่น	59	191	250
เพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์	27	48	75
อื่นๆ	27	26	53
รวม	13	9	22
	126	274	400

$$\chi^2 = 84.251 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.265 \quad \text{sig.} = 0.00$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 84.251 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมตามประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่า เท่ากับ 0.266 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ตัดสินใจด้วยตนเอง	93	250	343
ตัดสินใจตามเพื่อน / ครอบครัว / โฆษณา / พนักงานขาย	26	31	57
รวม	119	281	400

$$\chi^2 = 59.248 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.503$$

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 59.248 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยี่ห้อ	จำนวนที่ซื้อ	จำนวนเงิน	สถานที่ขาย	ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
เพศ	/	/	/	/	X	X
การศึกษา	/	/	/	/	/	/
อาชีพ	/	X	/	/	/	X
รายได้	/	X	/	/	/	X
ผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	/	/
ราคา	/	/	-	X	X	X
การส่งเสริมการตลาด	/	X	/	/	/	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานวิธีการดำเนินการศึกษา และการค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาจากหลักประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสามารถนำข้อมูลและผล การศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในกรุงเทพมหานครในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยน สีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครโดยตั้งอยู่บนสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
8. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 27-28)แบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) มี 5 ข้อ ได้แก่

- | | |
|------------------------|---|
| 1.เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2.อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 3.ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 4.อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาด โดยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 18 ข้อ โดยแบ่งเป็นระดับความเห็นต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 6 ข้อ โดยคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

คำถามข้อ 2 เป็นการวัดปริมาณจำนวนขวดในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 3 เป็นการวัดจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 1 และ 4-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
 5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก
- ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยรวม เท่ากับ 0.840 และเมื่อแยกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) เท่ากับ 0.846 ด้านผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า) เท่ากับ 0.813 ด้านผลิตภัณฑ์(บรรจุภัณฑ์) เท่ากับ 0.871 ด้านราคา เท่ากับ 0.837 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.835
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และเก็บแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดผมแห้งเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ไม่มีกลิ่นฉุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สีมมติดทนนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมี Treatment บำรุงในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีฉลากบอกถึงวิธีการใช้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และกล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีสีสันสวยงามดึงดูดให้ซื้อใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง คือ ขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมา คือ มีคู่มือส่วนลดราคา / ลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความน่าเชื่อถือของ Presenter ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อโฆษณาอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ L'oreal มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Schwarzkopf และ Lolane มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Shiseido มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ D crash มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เช่น Beauteen Palty การ์นิเย่ สมนไพร และผลิตภัณฑ์ OTOP มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Audas มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Wella มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Sunsilk มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ จาเป่า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Clairol มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Bigen มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Excellent มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง มีจำนวน 311 คิดเป็นร้อยละ 77.8 และซื้อ 2 ขวดขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 51 – 100 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 51 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

สถานที่ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ร้านขายส่ง มีจำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจากสถานที่จำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านทำผม ตัวแทนจำหน่าย และสยาม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ขนาดขวดที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 50 มล. มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และซื้อขนาด 120 มล. มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเพิ่มเสน่ห์ และเสริมบุคลิกภาพ มีจำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ตามแฟชั่น มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเหตุผลอื่นๆ เช่น อื่น ๆ เช่น เบื่อหน้าตัวเอง ดูการเปลี่ยนแปลง เพื่อปิดผมขาว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ซื้อโดยตัดสินใจตามโฆษณา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อโดยตัดสินใจตามเพื่อน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซื้อโดยตัดสินใจตามครอบครัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อโดยตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และซื้อโดยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.325 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนที่ซื้อ ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 1.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.409 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับน้อย โดยมีค่าเท่ากับ -1.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

จากการทดสอบสมมติฐานกับตัวแปรทุกตัวแล้ว พบว่าผลที่ได้น้อยกว่า 5 ในแต่ละช่องของตารางมากกว่า 20% ดังนั้นจึงไม่สามารถอ่านค่าตาราง Chi-square ได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับปานกลางมีค่าเท่ากับ 0.336 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนในการซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ -0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านประเภทจำนวนเงินที่ซื้อในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่ จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านประเภทประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับปานกลางมีค่าเท่ากับ 0.387 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

5.1 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.255 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านจำนวนเงินที่ซื้อที่ ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านงาน
สถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับน้อยมีค่าเท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ในระดับปานกลางมีค่าเท่ากับ 0.384 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

6.1 ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวดานเยื่อ
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่า
ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวดานยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ใน
ระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านจำนวนที่ซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ somers'd พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีความเท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาดานจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ somers'd พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.122 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวดานสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่า เท่ากับ 0.334 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผ ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผ ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่า เท่ากับ 0.317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.6 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่า เท่ากับ 0.343 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานขอ ที่ 7 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

7.1 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผ ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่า เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผด้านจำนวนที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ somers'd พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผ ด้านจำนวนที่ซื้อ ในระดับปานกลางโดยมีค่า เท่ากับ 0.32 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผผ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแล้ว พบว่าผลที่ได้น้อยกว่า 5 ในแต่ละช่องของตารางมากกว่า 20% ดังนั้นจึงไม่สามารถอ่านค่าตาราง Chi-square ได้

7.4 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผผ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้านประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวด้านการตัดสินใจ
ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เปลี่ยนสีผม ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

8.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณฐาน
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.289 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัณ
 ด้านจำนวนที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด
จำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ somers'd พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ -0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสัปดาห์
สถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยไชสถิติ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.289 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.5 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาดานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ด้านานประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.266 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.6 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหาด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ L'oreal ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอเรียร์ สำหรับพฤติกรรมที่ซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อและสถานที่ซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ครั้งละ 1 ขวด และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา จงจิตต์สุข (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล สีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคซื้อแชมพูเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้ง 1 ขวด และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับประโยชน์ที่ได้จากการเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2546 : บทคัดย่อ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมคือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็คือ ตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งในอดีตการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมนั้นเพื่อต้องการปกปิดผมขาวเป็นหลักเสริมสร้างความมั่นใจ และเพื่อบุคลิกภาพที่ดี แต่ปัจจุบันแนวโน้มการเปลี่ยนสีผมส่วนมากจะเป็นไปตามแฟชั่นนิยมซึ่งหลายคนจะให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การแต่งกาย เปลี่ยนทรงผมและสีผมใหม่ ประกอบกับกระแสนิยมแฟชั่นได้มีผลอย่างมากต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งหน้า และทำผม ควบคู่กัน ซึ่งในปัจจุบันแฟชั่นทรงผมและสีผมเป็นที่นิยมมากขึ้น

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ) ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และระคายเคือง Treatment บำรุงในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ และผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมขณะเปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ ที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติที่มากที่สุด จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ผู้ผลิตจึงมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้มีการพัฒนาสูตรและส่วนผสมที่มีคุณภาพและปลอดภัย ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เริ่มต้นตัวมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้นเนื่องจากมีโอกาสที่ร่างกายจะเกิดการแพ้ น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบทั้งหมด

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จงจิตต์สุข (2550) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และตราสินค้ามีชื่อเสียงมานานจึงถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ขณะที่วันสลาภอมรภิญโญ.(2548) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยให้ความสำคัญกับตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์) ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก คือ กล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีฉลากบอกถึงวิธีการใช้อย่างชัดเจน ขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมถูกออกแบบมาให้หยิบง่ายต่อการใช้ และกล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีสีฉ่ำสวยงามดึงดูดให้ซื้อใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2546 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยสังเกตจากข้างกล่องบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยดูข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของสารเคมีชนิดใดบ้างเป็นส่วนประกอบ และเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพในการเปลี่ยนสีผมแม้ว่ารูปลักษณะหรือบรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม

2.4 ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จงจิตต์สุข (2550) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายให้คำแนะนำ รองลงมา คือ มีคู่มือส่วนลดราคา / ลดราคาพิเศษ ความน่าเชื่อถือของ Presenter และความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อโฆษณาอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Belch ;&belch.2001:GL11) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยกเว้นในด้านเหตุผลและการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นในด้าน จำนวนที่ซื้อและสถานที่จัดจำหน่าย อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยกเว้นในด้าน จำนวนที่ซื้อและการตัดสินใจซื้อ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในทุกๆพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199-217; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 161-175) ในเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ (Age)

อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในทุกๆพฤติกรรม ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยกเว้นในด้าน สถานที่ที่จัดจำหน่าย เหตุผลและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยกเว้นในด้าน จำนวนที่ซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชนและ นักเรียน / นักศึกษาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนตาม กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการแบ่งส่วนการตลาด (อ้างอิงจาก <http://www.jithai.net/articles/12799>) **Segmentation** เป็นแนวคิดของการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะ แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ เช่น แบ่งตามการเลือกตลาดที่บริษัทสามารถเข้าไปทำตลาดได้ง่าย ถ้าจะให้เข้าใจง่ายๆ ตามภาษานักการตลาดอาจจะมองการแบ่งกลุ่มลูกค้า อาทิ ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นต้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้วยตัวเองมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อ โฆษณาทางนิตยสาร สำหรับเคอร์เตอร์ที่จួយขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมควรมีพนักงานให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวถือเป็นการกระตุ้น ยอดขายให้แก่สินค้า

3. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยกเว้นในด้านเหตุผล และการตัดสินใจซื้อ กระแสนิยมแฟชั่น ได้มีผลอย่างมากต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ แฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งหน้า และทำผม ควบคู่กัน ซึ่งในปัจจุบันแฟชั่นทรงผมและสีผมเป็นที่นิยมมากขึ้น ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงจะให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การแต่งกาย เปลี่ยนทรง

ผมและสี่ผมใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นยอดขายด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์/โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสแฟชั่นให้ตลาดตื่นตัวตลอดเวลา

4. อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ยกเว้นในด้าน จำนวนที่ซื้อและการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลุ่มอาชีพและรายได้นับว่าเป็น กลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการ ที่จะวางแผนทางการตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในทุก ๆ พฤติกรรม ผู้ประกอบการสามารถนำผลศึกษานี้มากระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยการแนะนำเทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องเส้นผม การดูแลตัดแต่งทรงผม การบำรุงเส้นผม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เพื่อผู้ใช้ในกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือต่อตัวสินค้า และตราสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) มีความสำคัญในระดับมาก จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคมักไตร่ตรองในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพเส้นผมของคนไทย/เอเชีย ประกอบกับให้โทนสีทันสมัยและติดทนนาน ที่ตรงใจผู้บริโภคสอดคล้องกับกระแสแฟชั่น และนอกจากนี้ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสารที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ให้ความสำคัญและทุ่มเทให้กับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในด้านส่วนงานการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์/โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสแฟชั่นให้ตลาดตื่นตัวตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันแฟชั่นทรงผมและสีผมเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมออกสู่ตลาดหลากหลายยี่ห้อ และหลากหลายโทนสีให้เลือก ส่งผลให้ตลาดนี้มีแนวโน้มแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการสามารถเจาะช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไปยังร้านเสริมสวยที่มีอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการต่างๆ เช่น การเข้าไปช่วยจัดโปรโมชั่นในการพัฒนาร้าน เช่นการนำเสนออุปกรณ์ที่ช่างสามารถใช้ได้ หนังสือแฟชั่นเกี่ยวกับเส้นผม การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับร้านทำผมเสริมสวย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เช่น การจัด event เช่น การจัดแฟชั่นโชว์เพื่อแนะนำแฟชั่นใหม่ๆ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจะทำให้ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม และได้ทราบถึงสาเหตุ ข้อดี ข้อเสียและการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยเจาะจงยี่ห้อลงไป จะทำให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ว่ายี่ห้อที่ดีนั้นควรมีคุณสมบัติเป็นอย่างไร
3. ควรศึกษาเรื่อง ในเชิงลึกไปถึงพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเฉพาะเพศ เช่น เฉพาะเพศหญิง เพื่อจะได้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสำหรับเพศต่างๆ ได้ถูกต้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตวังน้อย.
- นวลปราง น่องใจ. (2542). *เส้นผมเคลือบสเปรย์ผมสวยและเทคนิคการแก้ปัญหา*. สำนักพิมพ์ กำแก้ว.
- พิจิต จิตบุญย์. (2540). *544 Beauty Tips*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พงษ์สวรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. (2545) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดแห้งของ*
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: ในเขตกรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บช.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 13 (2525). “กำหนดให้เครื่องสำอางต้องมีฉลาก” ออกตาม
ความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอางต้องมีฉลาก พ.ศ.2517.
- ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 688 (2526). “เครื่องสำอาง: แชมพู” ออกตามความใน
พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธารารัตน์ ผังนิรันดร์. (2545) *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ*
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน. สารนิพนธ์ บช.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภระณี นิवासานนท์. (2550). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย*
ยี่ห้อแอ็กซ์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ .(2543) *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7 , กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2539). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ “ที่มาของเครื่องสำอาง ”. อุตสาหกรรมสาร. หน้า 3-8.

อนัญญา จงจิตต์สุข. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

_____. (2003) *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,

ข้อมูลทาง Website

www.marketeer.co.th

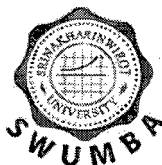
<http://www.jjthai.net/articles/12799>)







ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



**โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา**

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถาม
จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวม
เท่านั้น

แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() หญิง

() ชาย

2. อายุ

() อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() อายุ 21 – 30 ปี

() อายุ 31 – 40 ปี

() อายุ 41 – 50 ปี

() อายุ 51 – 60 ปี

() อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้น
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำถาม : ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสี ผสมของท่าน
 มากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพ					
1.1 มี Treatment บำรุงในผลิตภัณฑ์					
1.2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดผดผื่นแพ้					
1.3 ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และระคายเคือง					
1.4 สีส้มติดทนนาน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.5 ไม่มีกลิ่นฉุน					
ตราสินค้า					
1.6 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
1.7 ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย					
1.8 ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป					
บรรจุภัณฑ์					
1.9 ขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความทันสมัย					
1.10 ขวดที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการ ใช้					
1.11 กล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีสีสันสวยงาม ดึงดูดให้ซื้อใช้					
1.12 กล่องที่ใส่น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีฉลากบอกถึงวิธีการใช้อย่าง ชัดเจน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 มีราคาหลากหลายให้เลือก					
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 ความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อโฆษณาอื่น					
3.2 มีคูปองส่วนลดราคา / ลดราคาพิเศษ					
3.3 ความน่าเชื่อถือของ Presenter					
3.4 พนักงานขายให้คำแนะนำ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมยี่ห้ออะไร มากที่สุด

() L'oreal	() Excellent	() Schwarzkopf	() Bigen
() Clairol	() Sunsilk	() Shiseido	() จาเป่า
() Audas	() D crash	() Wella	() Lolane
() อื่นๆ ระบุ			
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ครั้งละ ขวด
3. จำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม / ครั้ง บาท
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากสถานที่จัดจำหน่ายใด บ่อยที่สุด

() ห้างสรรพสินค้า ,ซูเปอร์มาร์เก็ต
() ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี
() ร้านขายส่ง
() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

() เพื่อเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพ	() ตามแฟชั่น
() เพื่อช่วยชะลออายุให้ดูอ่อนเยาว์	() เพื่อเป็นของขวัญ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	
6. อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

() ตัดสินใจด้วยตนเอง	() ตัดสินใจตามเพื่อน
() ตัดสินใจตามครอบครัว	() ตัดสินใจตามโฆษณา
() ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย	() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิรนนท์ โอพารรังสีกุล
วันเดือนปีเกิด	22 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	202/179 ซอยรามคำแหง 68 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ฝ่ายกำกับดูแล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาการเงินการธนาคาร จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ